



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Comunicação Organizacional
Trabalho de Conclusão de Curso
Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MUNDO DA MODA

A campanha digital do produto Saddle da Dior

Aluna: Juliana Dantas Cunha Campos

Brasília, DF
Novembro, 2018



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Comunicação Organizacional
Trabalho de Conclusão de Curso
Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MUNDO DA MODA

A campanha digital do produto Saddle da Dior

Aluna: Juliana Dantas Cunha Campos

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional sob a orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Brasília, DF
Novembro, 2018



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Comunicação Organizacional
Trabalho de Conclusão de Curso
Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

JULIANA DANTAS CUNHA CAMPOS

Influenciadores digitais no mundo da moda: a campanha digital do produto Saddle da Dior

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional sob a orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Aprovada em ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Edmundo Brandão Dantas (Orientador)

Prof. Suelen Brandes Marques Valente

Prof. Maria Fernanda D'Angelo V. Abreu

Prof. Kátia Maria Belizário (Suplente)

AGRADECIMENTOS

Mesmo sendo clichê, é impossível começar os agradecimentos sem falar de Deus e da minha família. Sempre me considerei uma pessoa muito sortuda por ter uma família tão boa que logo cedo me "apresentou" para Deus. Então, primeiro tenho que agradecer-Lo, pois sem Ele nada seria possível. Agradeço a Ele também por ter me dado essa família que sempre me apoiou durante toda a minha jornada e até mesmo antes dessa caminhada começar. Agradeço aos meus pais, Luciana e Fabiano Cunha Campos, e ao meu irmão, Pedro, por estarem ao meu lado me fazendo crescer cada vez mais, por nunca me deixarem permanecer na zona de conforto e por estarem sempre torcendo e rezando pelo meu sucesso.

Desde as lágrimas de estresse e nervosismo antes de fazer o primeiro vestibular, passando pelas lágrimas de alegria ao ver meu nome na lista dos aprovados (antes mesmo de concluir o Ensino Médio) e agora, por fim, as lágrimas de alívio e felicidade por estar graduando em uma das Universidades mais renomadas do país. Muito obrigada por me ajudarem em todas essas etapas e por sempre me levarem ao meu máximo. Todos vocês são meu exemplo e minha inspiração. Sem vocês não sou nada. Eu amo vocês.

Agradeço aos meus amigos e amigas pela força, ajuda e apoio para conseguir chegar até aqui. Agradeço, em especial, ao meu melhor amigo e namorado, Vitor Vellasco, por todo o suporte, ajuda e carinho durante o curso e durante este trabalho. Obrigada por entender meus surtos e medos e por me acalmar sempre que precisei.

Agradeço à Universidade de Brasília por todo conhecimento proporcionado durante esses anos. Agradeço também aos professores e demais funcionários da Faculdade de Comunicação pela dedicação ao trabalho e pela preocupação com o constante aprendizado e crescimento dos alunos. Agradeço especialmente ao meu orientador, que foi parte fundamental na realização desta monografia, Edmundo Brandão Dantas, pela paciência e apoio para concluir este trabalho.

Agradeço ainda a todos os outros que, em algum momento da minha vida, de alguma forma, contribuíram com a minha educação e, assim, são responsáveis direta ou indiretamente por esse primeiro grande passo em minha vida acadêmica. Muito obrigada!

RESUMO

A internet passou a fazer parte do nosso cotidiano há algum tempo e desde então, vários tipos de divulgação de marca foram surgindo. Com a redução relativa da credibilidade da publicidade tradicional, a dificuldade em conseguir atingir o público alvo e o crescimento exponencial da tecnologia, das redes sociais e dos *smartphones*, há o surgimento do marketing por meio de influenciadores digitais. As marcas, ao perceberem que seu público alvo investe diariamente grande parte do seu tempo no acompanhamento de conteúdos postados pelos influenciadores digitais, tidos como formadores de opinião, passaram a ver os perfis pessoais dessas personalidades como veículos de comunicação para a publicidade de seus produtos. Neste trabalho, foi realizado um estudo da campanha de relançamento do produto Saddle da Dior para entender como foi campanha de relançamento do produto Saddle da Dior com influenciadores digitais. A pesquisa é exploratória e descritiva e os instrumentos metodológicos foram: pesquisa bibliográfica, documental e técnica de coleta de dados. Além da pesquisa também foi realizada uma entrevista com Guilherme Liggeri, Relações Públicas (R.P.) da Dior em São Paulo. Após analisar os resultados, concluímos que a campanha da marca obteve um sucesso mercadológico.

Palavras-chave: redes sociais, Instagram, moda, publicidade, propaganda, influenciadores digitais, comunicação.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 Problema de Pesquisa	10
1.2 Objetivos	10
1.2.1 Geral.....	10
1.2.2 Específicos.....	10
1.3 Justificativas.....	11
1.4 Limitações da pesquisa.....	11
1.5 Síntese da Metodologia.....	12
1.6 Estrutura do trabalho.....	12
2. METODOLOGIA	13
3. REFERENCIAL TEÓRICO	14
3.1. Marketing de influência.....	14
3.2. Influenciadores digitais	18
3.3. Mídias sociais	20
3.4. Instagram.....	22
4. APROFUNDAMENTO DO TEMA.....	24
4.1. A marca Dior	24
4.2. O produto Saddle	27
4.3. A campanha.....	30
5. PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS	31
5.1 A pesquisa.....	31
5.2 Análise de dados.....	36
6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	41
6.1 Conclusão	41
6.2 Recomendações para estudos futuros.....	42
7. REFERÊNCIAS.....	43
APÊNDICE A: ROTEIRO ENTREVISTA GUILHERME LIGGERI	47

1. INTRODUÇÃO

A internet passou a fazer parte do nosso cotidiano há algum tempo e desde então, vários tipos de divulgação de marca foram surgindo. Com a redução relativa da credibilidade da publicidade tradicional, a dificuldade em conseguir atingir o público alvo e o crescimento exponencial da tecnologia, das redes sociais e dos *smartphones*, há o surgimento da necessidade das marcas se firmarem no meio eletrônico, por isso há um fenômeno crescente de inserção das empresas na internet, que passam a comercializar seus produtos através das lojas virtuais e procuram meios para a promoção e divulgação de suas marcas.

Essa inserção da publicidade nas redes sociais e nos aplicativos para *smartphone* gerou uma aproximação do consumidor com a marca jamais vista anteriormente e a publicidade encontra nisso uma oportunidade, principalmente quando se trata de divulgar produtos direcionados ao público jovem e adolescente. As empresas, ao notarem que seu público alvo utiliza grande parte do tempo acompanhando conteúdos postados nas redes sociais, passaram a identificar perfis de personalidades como veículos de comunicação para a publicidade de seus produtos e serviços. Dado isso, essas personalidades adquiriram a posição de formadores de opinião, tidos como influenciadores ou intermediadores culturais e, por conseguinte, potenciais defensores de marcas.

Com isso, surgiram os influenciadores digitais, ou *digital influencers*, que são pessoas que exercem uma grande influência naqueles que os cercam e naqueles que os seguem em seus perfis nas redes sociais (os seus "seguidores"). Ou seja, são pessoas que conseguem influenciar além da própria rede pessoal; são personalidades que adicionam valor à marca, e seu aval pode até mudar os padrões de consumo daquele grupo que os seguem.

Todos possuem sua própria rede de contatos em que compartilham dicas que vão desde restaurantes, filmes para assistir, lugares para conhecer até qual sabonete ou escova de dentes comprar. Na sociedade conectada em rede, os líderes de opinião assumem uma nova aceção através da disseminação de comportamentos, ideias e produtos em âmbito *online*. Segundo Zanette (2015), as pessoas tendem a dar mais atenção e confiança em informações de contatos pessoais do que em informações recebidas por meio de mensagens vindas diretamente de empresas.

Esses influenciadores digitais fazem parte do chamado "marketing de influência" que, por ser um termo novo, possui várias definições. Foram selecionadas duas: de acordo com Eric Enge (2012), presidente da empresa SEO, em entrevista para o site IMasters, marketing

de influência é "o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar você na criação de visibilidade para seu produto ou serviço" .

Já de acordo com Cassio Politi (2017), diretor de marketing do blog "Comunique-se", é "uma abordagem de marketing que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais compradores." Com isso, pode-se observar que, pelo menos aparentemente, o marketing de influência surge com o objetivo de estreitar o relacionamento das marcas com seus consumidores finais e tem como principal ferramenta a publicidade por meio de influenciadores.

Um artigo publicado em janeiro de 2017 pela revista americana *Entrepreneur* aponta cinco motivos para acreditar no crescimento do marketing de influência com a utilização dos *digital influencers*. São eles:

1. A propaganda tradicional está se tornando menos eficiente, principalmente com o uso dos bloqueadores de anúncios nas redes sociais.
2. Nos Estados Unidos, em 2015, 59% dos gestores de marketing afirmavam ter a intenção de inserir seus orçamentos para influenciadores.
3. 92% dos consumidores confia mais em recomendações de produtos feitas por indivíduos do que por marcas.
4. De acordo com a Nielsen Catalina Solutions (empresa americana de análise de desempenho de marketing) o conteúdo de influenciadores gera 11 vezes mais resultado do que campanhas tradicionais.
5. Atualmente, 74% dos consumidores usam redes sociais — habitat dos influenciadores — em suas decisões de compra.

A divulgação feita pelo influenciador, na maioria das vezes, é algo sutil, tirando o ar de propaganda e transformando em uma dica que, quando feita repetidas vezes, faz com que os seguidores associem a marca ao influenciador. Com isso, muitas marcas atuais passaram a ser conhecidas e/ou conseguem realizar um reforço de marca após investir em influenciadores digitais. Com isso, começaram a surgir várias pesquisas de mercado sobre o tema, como a da InCast - plataforma que conecta marcas com criadores de conteúdo e influenciadores digitais no Brasil e USA - que objetiva entender o funcionamento das mídias sociais e como as empresas poderiam otimizar sua prospecção de clientes por meio destas.

Ao se fazer uma observação dessa pesquisa realizada em novembro de 2017, é possível ver que 66,4% dos habitantes do Brasil usam frequentemente a internet (que segue

em crescimento), ou seja, cerca de 139 milhões de pessoas. Em 2016, 6.753.879 novas pessoas passaram a usar a internet. Isso é um aumento de 5.1% com relação ao ano anterior.

Em se tratando de um público alvo jovem, a rede social Instagram, criada em outubro de 2010 pelo brasileiro Michel Krieger e pelo americano Kevin Systrom, obtém um destaque quando comparada às outras redes. Ainda de acordo com a pesquisa citada acima, nota-se que desde 2016 foram registrados 45 milhões de novos usuários na plataforma e, ainda sobre esta rede social, foi observado que a média dos usuários costuma acessar suas contas em torno de nove vezes ao dia. Além disso, os usuários brasileiros do Instagram afirmam que 59% já conheceram novas marcas ou produtos pela rede social e oito em dez pessoas já se inspiraram nela para tomar alguma decisão de compra.

Segundo Phil Gonzales (2011), criador do blog “instagrammers.com”,

Com o Instagram é possível separar-se dos atributos físicos do produto e se aproximar mais do marketing de “engajamento”o (participação), onde temos a possibilidade de colocar a uma marca onde quer que esteja, por vinculá-la a sentimentos e ideias de uma forma muito poderosa.

Em março de 2017, a revista EXAME lançou uma edição que trazia na capa oito influenciadores digitais considerados famosos no país com o título: "Polêmicos, populares e influentes." Como cada um tem um público-alvo e um nicho específico, os leitores estranharam quando encontraram na capa de uma revista de circulação nacional, pessoas que, para alguns, eram desconhecidas. Eles adicionam valor à marca, e sua opinião sobre determinado produto ou serviço pode até mudar os padrões de consumo daquele grupo que os seguem. Os perfis dos influenciadores digitais são diversificados o que faz com que cada um se torne referência no tema que aborda.

Ditos como especialistas naquela determinada área, os influenciadores digitais possuem nichos específicos. No livro "A cauda longa", Anderson diz:

Eis que afirmou Patrick Goldstein, crítico do *LA Times*: “Somos hoje um país de nichos. Ainda existem filmes arrasa-quarteirão, grandes sucessos de TV e CDs que se transformam em campeões de venda, mas cada vez menos exemplos que refletem o espírito de cultura pop comunitária. A ação se deslocou para outros pontos, e o país vê programas a cabo e lê blogs que se destinam a públicos específicos.” (ANDERSON, 2006, p. 36)

À vista disso, pode-se dizer que os influenciadores digitais se encaixam nesse ponto abordado acima. Os influenciadores são divididos em nichos tão específicos que são uma

porta de entrada para o público-alvo das empresas, estreitando o relacionamento entre eles. Assim sendo, Anderson (2006, p. 38) também afirma que "estamos evoluindo de um mercado de massa para uma nova forma de cultura de nicho, que se define agora não pela geografia, mas pelos pontos em comum."

Com isso, pode-se ver que a abrangência dos influenciadores digitais tem crescido tanto quanto o compartilhamento de conteúdo na *web*. Porém, os influenciadores conseguem ter um público muito específico e direcionado ao tema que eles falam, discutem e divulgam, transformando-os em canal de marketing, por meio da visibilidade e do alcance das plataformas sociais juntamente com a produção de conteúdo específico para seus seguidores.

Um dos segmentos que vem ganhando destaque no mercado de influenciadores é o de moda. Palomino (2003) afirma que a moda pode ser caracterizada como um complexo que incorpora o simples uso diário de roupas a uma conjuntura maior, sociológica, cultural, política e social, ela acompanha o modo de vestir e o tempo. A moda se relaciona com a cultura, a história e as tendências, por isso para manter-se nesse mercado é necessário que as organizações estejam atentas aos anseios e desejos dos consumidores.

Em vista disso, a marca de luxo Dior, criada pelo estilista Christian Dior em 1946, relançou a bolsa chamada "Saddle" com uma ação de marketing que chamou atenção. Influenciadores digitais do mundo todo publicaram fotos posando com a bolsa no mesmo dia.

1.1 Problema de Pesquisa

A partir dessa contextualização surgiu então a indagação que deu origem a esta pesquisa: como foi campanha de relançamento do produto Saddle da Dior com influenciadores digitais? Optamos por focar na campanha realizada no Brasil e vamos analisar as postagens de alguns influenciadores e o engajamento dos seguidores.

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Analisar a campanha de relançamento da bolsa Saddle da marca Dior com cinco influenciadores digitais no Brasil e seus resultados.

1.2.2 Específicos

- Investigar o que é o marketing de influenciador digital;
- Analisar a campanha de relançamento da bolsa Saddle;

- Verificar o resultado da campanha no Instagram por meio de curtidas e comentários nas postagens

1.3 Justificativas

O marketing e a comunicação sempre acompanharam o avanço da tecnologia e as mudanças sociais. Atualmente encontramos um novo modelo que está sendo cada vez mais usado: o marketing com influenciadores digitais.

A presente pesquisa tem relevância no mercado atual, pois consiste em analisar uma estratégia publicitária que, além de perpassar uma importante parcela do mercado consumidor, tem se tornado cada vez mais presente na sociedade contemporânea e ainda é alvo de poucos estudos acadêmicos.

Posto que, ainda é necessária a realização de estudos, por ser uma tema novo que requer pesquisa, o modelo de divulgação baseado nos influenciadores digitais tem se mostrado lucrativo tanto para as organizações quanto para os influenciadores.

O trabalho se trata de uma pesquisa inteiramente teórica, que chegará aos objetivos através do estudo de pesquisas anteriores sobre assuntos relacionados à propaganda por meio de influenciadores digitais no mundo da moda e também da análise dos *posts* patrocinados na rede social Instagram do *case* da marca Dior. Todo esse material para estudo está inteiramente disponível ao público, o que torna a pesquisa viável e exequível.

Como a atividade de comunicação organizacional envolve a questão de imagem e relacionamento com o público e comunicação mercadológica, o estudo dos influenciadores digitais com as empresas se justifica neste projeto de pesquisa.

1.4 Limitações da pesquisa

A principal limitação da presente pesquisa está na carência de um método para a obtenção de dados concretos sobre as porcentagens de venda de determinado produto antes e depois de ser anunciado pelas influenciadoras digitais. Não foi encontrada uma forma de medir de forma quantitativa a potencialização das vendas. Outra limitação foi a falta de acesso às influenciadoras digitais e também aos funcionários da marca Dior para entender melhor o acordo entre as partes.

1.5 Síntese da Metodologia

A pesquisa é exploratória, uma vez que explora um tema atual e com relativamente pouco material acadêmico a respeito e objetiva formular novas hipóteses e trazer um conhecimento maior sobre o tema. Trata-se também de uma pesquisa descritiva, pois descreve fatos e fenômenos de uma realidade específica. Para tanto, foram usados de instrumentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, documental e técnica de coleta de dados.

1.6 Estrutura do trabalho

Após este capítulo introdutório, no Capítulo 2 trará a exposição da metodologia utilizada para execução desta pesquisa. Depois, o Capítulo 3 haverá uma revisão dos conceitos sobre o tema das mídias sociais, Instagram, marketing digital, os *digital influencers* e a história da marca Dior e do produto Saddle.

No Capítulo 4 o tema será aprofundado com a exposição de embasamentos para a escolha do *case* da marca Dior, a escolha do Instagram como mídia para a publicidade e a justificativa da escolha de cinco *posts* de diferentes influenciadoras digitais. O Capítulo 5 terá as análises dos *posts* de divulgação do produto Saddle usados para entender a relação do cliente com a marca. No Capítulo 6 haverá as conclusões feitas a partir da pesquisa e as recomendações para estudos futuros. Por fim, terão as Referências.

2. METODOLOGIA

O presente trabalho possui caráter exploratório, pois une vários elementos para formular uma pesquisa acadêmica sobre um tema que, apesar de ser bastante discutido na Internet e em sala de aula, ainda possui pouco material acadêmico a respeito. A pesquisa é exploratória, uma vez que explora um tema atual e com relativamente pouco material acadêmico a respeito e objetiva formular novas hipóteses e trazer um conhecimento maior sobre o tema. De acordo com Cervo e Bervian (1972), os estudos exploratórios "têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo e descobrir novas ideias".

Segundo Gil (2008, p. 27),

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Trata-se também de uma pesquisa descritiva, pois descreve fatos e fenômenos de uma realidade específica e suas características. Segundo Cervo e Bervian (1972), "a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los" conseguindo encontrar dados para a pesquisa. Os autores ainda afirmam que "os dados, por ocorrerem em seu 'habitat' natural, precisam ser coletados e registrados ordenadamente para seu estudo propriamente dito".

Os métodos utilizados para a realização da pesquisa foram pesquisa bibliográfica, por meio da reunião de estudos realizados anteriormente sobre o assunto, pesquisa documental, através de registros que ainda não possuíam um tratamento acadêmico, e coleta de dados dos *posts* de divulgação no Instagram de cinco influenciadoras digitais do produto Saddle. Após a coleta, foi feita a análise qualitativa desses *posts* de para entender a aproximação do cliente com a marca.

De acordo com Carvalho et al. (2004):

Na fase inicial de um desenvolvimento de investigação é preciso fazer a pesquisa bibliográfica com o intuito de saber: Saber se alguém já publicou as respostas às questões propostas e decidir se é interessante repetir a investigação com os mesmos objetivos; saber quais os métodos utilizados em investigações similares e averiguar o melhor para ser aplicado; enquadrar o nosso estudo em um modelo de

casualidade, diferenciando a variável resposta e as variáveis interferentes, facilitando assim, a identificação dos meios para controlá-las logo no início, não deixando que estas confundam nosso resultado.

Tendo isso, essa técnica foi a primeira etapa do projeto, quando se fez necessário o levantamento de obras, artigos e demais produções que tivessem relação com o tema. Segundo Lima e Miotto (2007, p.44), a pesquisa bibliográfica é “um procedimento metodológico importante na produção do conhecimento científico capaz de gerar, especialmente em temas pouco explorados, a postulação de hipóteses ou interpretações que servirão de ponto de partida para outras pesquisas”.

A segunda etapa do projeto foi a pesquisa documental que, conforme Gil (2008, p. 50),

A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Por fim, a terceira e última etapa da Metodologia foi a coleta de dados, já citada, que foi a análise qualitativa de cinco *posts* de divulgação, do produto Saddle, no Instagram, as seguintes influenciadoras digitais: Camila Coelho, Helena Bordon, Camila Coutinho, Thássia Naves e Marcella Tranchesi, usados para entender a aproximação do cliente com a marca. Foram identificados o número de curtidas e comentários e depois serão feitas comparações entre cada um dos *posts*.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Marketing de influência

Por ser um termo muito abrangente, são várias as definições para "marketing". Vamos nos apropriar de algumas para entendimento desse projeto de pesquisa. Um dos conceitos é o de Kotler (2002), que diz que "o marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca". O autor também afirma que o marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado, utilizada para expressar a ação ou ações voltadas para o mercado. Pode-se dizer que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações.

Já Rafael Rez (2017), escritor de vários títulos sobre marketing de conteúdo e colunista da Nova Escola de Marketing afirma que "marketing é um conjunto de atividades orientado a entender e atender as necessidades do cliente. O marketing procura entender as causas e os mecanismos que regem as relações de troca de produtos, bens, serviços ou ideias e pretende que o resultado de uma relação seja uma transação, no caso, uma venda, satisfatória para todas as partes que participam no processo.

Em uma visão mais ampla, Kotler (2000. p.30) define marketing como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

Nesse sentido podemos afirmar que o marketing é uma importante ferramenta de base para as empresas, que pode transformar produtos em bens simbólicos.

O marketing ultrapassou os limites da atuação comercial das empresas para se tornar atividade-irmã das funções sociais e culturais, em apoio a todas as ações humanas que, no meio ambiente, procuram formas de ampliar e fortalecer suas estruturas, as quais podem, por conseguinte, ser usadas como promotoras de um produto, de uma marca e da própria organização (RICHERS, 2000, p. 5).

Nos dias de hoje, o marketing pode ser compreendido como uma ferramenta para aproximar a organização do seu cliente final. Ou seja, o marketing é usado para gerar valor a um determinado produto ou serviço para um público específico para que ele sinta a necessidade de realizar determinada compra.

Kotler (2006) diz que em um cenário mundial como esse, que vive em constantes transformações, o consumidor e os meios de comunicação são forças indispensáveis para os negócios, ou seja, o marketing no meio digital passa a ser um elemento de fundamental importância para o sucesso das organizações devido ao fato de possuir a capacidade de estreitar os relacionamentos entre os consumidores e as organizações.

As décadas de 2000 e 2010 foram marcadas pelo surgimento da Web 2.0, que Jenkins, Ford e Green (2013) descrevem como sendo a web da cultura participativa, como uma reorganização das relações entre produtores e audiência. Na Web 2.0 todas as pessoas se tornaram “co-criadoras”, ou seja, os usuários são, ao mesmo tempo, produtores e consumidores de conteúdo. Logo, toda a dinâmica do mercado de comunicação foi se reestruturando para acompanhar essas mudanças. A Web 2.0 surgiu com as redes sociais, que além de serem usadas como canais pessoais de comunicação, se tornaram uma mídia com um poder de alcance que há poucos anos era inimaginável.

Com o surgimento da internet e das redes sociais que, segundo Turchi (2012), são ferramentas capazes de disseminar informações, com linguagem informal, múltiplos relacionamentos e característica fluida, as informações são passadas aos consumidores de forma prática e instantânea. Com isso, os clientes têm acesso as mais variadas opções de produtos e serviços existentes no mercado. Nesse contexto, “o marketing digital se torna estratégia e o virtual se aproxima da realidade das empresas” (ADOLPHO, 2011, p. 300).

De fato, o processo de marketing é essencial para as empresas. O marketing é composto por uma série de atividades e, como já foi citado por Boone e Kurtz (1998), é fundamentalmente baseado nas relações de troca. Na medida em que vão ocorrendo mudanças no mercado, as estratégias de marketing vão se tornando mais sofisticadas e desafiantes para as empresas, e uma dessas novas estratégias é o marketing de influência.

Em se tratando de marketing de influência, pode-se dizer que é uma ferramenta usada para engajar as pessoas, que são influentes no meio *online*, a compartilharem mensagens das marcas com seu público. Em um artigo do site Meio&Mensagem, Rodrigo Azevedo (2017), Fundador do Grupo "Comunique-se", diz que o marketing de influência rompe com o modelo tradicional e abre oportunidades para influenciadores, marcas, agências, profissionais de marketing e de comunicação.

Na comunicação mercadológica, a criação de laços sociais no meio *online* potencializa a troca de informações e conhecimentos entre consumidores e marcas. Carvalho (2010) atesta que é preciso pensar em estratégias publicitárias que ofereça oportunidades de interação entre esses atores sociais. Em meio a uma concorrência tão grande, as organizações precisam ter um diferencial, então buscam a aproximação com o cliente, a consolidação da sua marca e a construção de uma boa imagem no mercado. Kotler (2000, p.33) afirma que “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”.

Por isso, as redes sociais surgiram como uma ferramenta capaz de auxiliar de forma efetiva o alcance desses objetivos organizacionais e, por meio dela os influenciadores digitais tornaram-se uma ferramenta de marketing no meio digital e *online* com capacidade de inspirar e impactar no comportamento, no pensamento e até no modo de vida dos consumidores.

De acordo com o gráfico mostrado na Figura 1, a pesquisa *Digital Adspending* realizada pela IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau*) em parceria com o *comSCORE*, a publicidade *online* movimentou R\$ 14,8 bilhões em 2017. Para os próximos anos, a tendência é de crescimento da publicidade nas redes sociais, impulsionado principalmente pelo acesso *mobile*, ou seja, o acesso pelos *smartphones*.

— INVESTIMENTO EM — **PUBLICIDADE DIGITAL NO BRASIL**

Em **2017: R\$14,8 BILHÕES**

CRESCIMENTO EM
RELAÇÃO A 2016

25,4%



**SEARCH + CLASSIFICADOS +
COMPARADORES DE PREÇO**
R\$6,5 BILHÕES, equivale a



DISPLAY + SOCIAL
R\$5,03 BILHÕES, equivale a



VÍDEO
R\$3,2 BILHÕES, equivale a



MÍDIA PROGRAMÁTICA
R\$3,3 BILHÕES, equivale a



**Esse número é referente a programmatic display*

iab.
Digital
Adspend
2018

Figura 1: Investimento em publicidade digital no Brasil. Fonte: IAB (2017)

É possível concluir que o marketing de influência é um tipo de marketing que faz com que pessoas influentes no meio *online* utilizem tal influência para que seu público alvo confie em seus *posts*. À vista disso, as empresas divulgam seus produtos por meio desses influenciadores de forma sutil e repetitiva para manter-se próximo a seus consumidores.

3.2. Influenciadores digitais

Katz e Lazarsfeld, em 1955, defenderam em seu livro "*Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications*", que a comunicação sobre produtos é dividida em duas etapas. Primeiramente um indivíduo influente recebe informação da mídia de massa. Depois esse influente repassa essa informação aos indivíduos que são influenciados naturalmente.

Para delimitar o conceito de influência para este trabalho, consideramos que influência possui o mesmo sentido de liderança de opinião, ou seja, "refere-se ao poder de um indivíduo em modificar a opinião das pessoas que o procuram como referência em diversas áreas da vida cotidiana" (ZANETTE, 2015, p. 7).

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa: *digital influencer*) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros (KARHAWI, 2017). Os influenciadores digitais são aquelas pessoas que tornam-se populares nas mídias sociais e assim, passam atingir um determinado público. Essas pessoas passam a influenciar aqueles que os seguem em seus perfis, por meio da divulgação de produtos, bens ou serviços.

As mídias sociais são entendidas por muitos especialistas como ferramentas *online* que são usadas para divulgar conteúdo e, ao mesmo tempo, permitem alguma relação com outras pessoas. Por serem *online*, as mídias sociais fazem parte da internet que, no Brasil, possui aproximadamente 140 milhões de usuários, sendo o quarto país com maior número de usuários do mundo, atrás apenas da China, Índia e Estados Unidos (MÍDIA DADOS, 2017).

As mídias sociais e blogs tornaram-se fonte de pesquisa entre pessoas que buscam mais informações sobre algum produto ou serviços antes de adquiri-lo. Com isso, a publicidade, que sempre buscou meios de persuadir e encantar seu público, encontrou nesses influenciadores digitais uma forma de se aproximar de seus consumidores finais.

Referência nos mais variados e importantes segmentos, como moda e gastronomia, por exemplo, os *digital influencers* são equivalentes, hoje, ao peso dos formadores de opinião de ontem, entretanto, eles ainda dominam as redes sociais, podendo atingir mais pessoas de uma só vez por meio de seus *posts* que, muitas vezes, são seguidos à risca por seus seguidores.

Devido à praticidade da publicação de conteúdos e à facilidade de disseminação destes, as pessoas motram cada vez mais sua intimidade e têm acesso a de outras pessoas, sustentando assim, a ideia de Sibila (2008), de que, na sociedade do espetáculo, o reconhecimento é conquistado por aqueles que são vistos. Dessa maneira, alguns agentes das mídias se destacam e adquirem o papel de formadores de opinião, ou neste caso, influenciadores digitais.

Para Gomes e Gomes (2017) os influenciadores digitais podem ser classificados como indivíduos que têm poder para engajar e envolver seus espectadores e que conseguem impactar no comportamento e no consumo de seus seguidores.

Segundo Kleper (2015), colunista do site "Administradores", canal *online* voltado à área de Administração e Negócios na América Latina:

[...] o influenciador é alguém que passa informações, *insights* e opiniões que são levados em consideração por quem recebe aquele conteúdo em meio a tantos posts mensagens publicadas diariamente. É uma voz que se destaca na multidão. Resumindo, ele sabe despertar a paixão nos outros, entusiasmar e envolver sem esquecer a ética e a boa conduta.

Nesse mesmo sentido, Cardoso (2016) argumenta que o termo *Digital Influencer* ou influenciador digital refere-se a uma pessoa que tem uma grande quantidade de seguidores nas redes sociais e que possui muita capacidade de influenciar os mesmos, tornando-se, então, referência na indicação de produtos ou serviços.

De *post* em *post*, esses influenciadores foram ganhando cada vez mais espaço e reconhecimento no mercado, tanto pelas marcas quanto pelo público. Com isso, muitos destacaram-se na web e passaram a ser *webcelebridades*, dando ainda mais poder sobre as atitudes, pensamentos e decisões de seus seguidores.

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KARHAWI, 2017) para que eles adquiram tal produto ou serviço.

Com o avanço da tecnologia, o processo de decisão de compra se transformou numa extensa pesquisa, sejam elas adquiridas em redes sociais, buscadores, sites e até mesmo recomendações de amigos e familiares. E é exatamente nesse ponto que as empresas estão se associando aos influenciadores digitais e apostando no *Influencer Marketing*. Eduardo Vieira,

co-CEO do Grupo Ideal (que administra, no Brasil, as operações das agências Ideal H+K Strategies, Ogilvy PR e da consultoria RDI) define o *influencer marketing* como

a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas. Essas “personalidades digitais” teriam força suficiente para influenciar as pessoas “comuns” a preferir determinada marca, norteando decisões de compra. (VIEIRA, 2016)

O compartilhamento de informações pelos influenciadores em seus perfis faz com que as ações de marketing das empresas alcancem um número cada vez maior de pessoas. Com isso, os resultados obtidos pelas organizações tornam-se ainda maiores no mercado.

Para as marcas e organizações uma das grandes vantagens de se contratar um influenciador digital para realizar a publicidade de sua marca é a possibilidade de ter o *feedback* instantâneo dos consumidores. Através do mundo virtual os mesmos conseguem externalizar seus anseios e suas necessidades por meio de curtidas e comentários nos *posts*.

A youPIX juntamente com a GFK, empresas de pesquisa e inteligência de mercado, a AirInfluencers, plataforma de busca e gestão de influenciadores, e a Meio & Mensagem, veículo de comunicação e publicidade, realizou a pesquisa *Influencers Market 2016*, que mostrou que 2% dos influenciadores digitais geram 54% das interações nas redes sociais. A pesquisa mostrou também que o fator que mais chama a atenção das marcas, ao contratarem um influenciador, é a relevância que este tem junto a sua audiência, ou seja, o número de seguidores não é o fator mais importante.

Adolpho (2011) afirma que, para uma organização, o ideal é que a promoção de um produto ou serviço atenda um público-alvo específico. O autor diz ainda que, na internet, qualquer nicho vira massa, por isso é mais adequado atingir um segmento de mercado determinado, menor e exclusivo do que um grande número de pessoas desinteressadas no tema.

Com isso, pode-se observar a relevância do trabalho dos influenciadores digitais nos dias de hoje, pois a publicidade feita por eles alcança um público segmentado - que está cada vez mais difícil de ser atingido pelas propagandas de massa - facilitando as ações de marketing das organizações, pois conseguem falar diretamente com seu público alvo.

3.3. Mídias sociais

Ugarte (2008, p. 33) diz que "com a Internet conectando milhões de pequenos computadores hierarquicamente iguais, nasce a 'era das redes distribuídas', que abre a

possibilidade de passar de um mundo de poder descentralizado a outro mundo de poder distribuído. O mundo em que estamos construindo".

O mercado digital está em constante desenvolvimento e aprimoramento. Possibilidades que no passado eram inimagináveis, agora tornam-se realidade e soluções para aproximação de empresas ao cliente. Para um público cada vez maior, a Internet passa a ser um canal de comunicação essencial e, para as empresas, uma oportunidade de estreitar os laços de suas marcas com consumidores, principalmente nas mídias sociais. Sobre a relação entre empresas e consumidores, Magalhães et al (2013, p.1) afirmam que:

Essa relação é cada vez mais influenciada pelas amplas possibilidades desse “novo cenário” que a internet está instituindo. Percebe-se que, há algum tempo, a rede mundial de computadores deixou de ser um caminho de via única para o usuário comum, desde o desenvolvimento efetivo da internet colaborativa, em que os próprios usuários se tornaram criadores de conteúdo e não mais espectadores.

As mídias sociais vêm ganhando espaço como campo de interação tanto para indicar e elogiar, como para questionar atos da empresa, seus processos, sua publicidade e o jeito como ela lida com seus clientes, tornando-se um canal de comunicação e uma mídia publicitária.

Andreas Kaplan e Michael Haenlein (2010) definem mídias sociais como “um grupo de aplicações para Internet, construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UCG)”, resumindo, mídia social é o ambiente *online* onde podemos compartilhar informações.

Segundo Magalhães et al (2013, p. 2), em meados do ano de 2004, o CEO da O’Reilly Media, Tim O’Reilly, nomeou a plataforma aberta de Web 2.0 e afirmou que é “onde o usuário participa ativamente criando e incorporando conteúdo ao mesmo tempo em que seu *feedback* é usado como subsídio para aperfeiçoar os aplicativos e programas utilizados”.

As redes sociais, que são baseadas nas suas relações *online* entre as pessoas que têm alguma ligação e/ou interesse em comum, ou seja, não deixam de ser também mídias sociais, estão cada vez mais presentes no cotidiano da população.

Os telefones celulares, principalemnte os *smartphones*, há algum tempo já não são mais um dispositivo cuja principal função é realizar ligações. Com as redes sociais digitais inseridas, os celulares tornaram-se dispositivos híbridos móveis de conexões multirredes, conforme explica Lemos (2007, p.4):

O que chamamos de telefone celular é um Dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); Híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; Móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de Conexão; e Multirredes, já

que pode empregar diversas redes, como: Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular, para as diversas possibilidades de troca de informações; Internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS. (LEMOS, 2007, *apud* AMORIM; CASTRO, 2010, p. 4).

Ainda, de acordo com o Mídia Dados (2017) as atividades mais realizadas nos *smartphones* são: bater papo (90%), fazer ligações (89%), redes sociais (87%) e navegar na internet (87%). Com isso, pode-se observar que os clientes das marcas, que são os usuários das mídias sociais, estão sempre ativos.

Nas mídias sociais, as pessoas nem sempre se conhecem além da realidade virtual, mas podem manter relações com outros através de interesses em comum, por admiração ou para obter alguma vantagem. Essas relações são comuns no Instagram, por exemplo, e usuários que possuem popularidade nesta rede, usam esta ligação de interesses para praticar a publicidade. Nesse sentido, uma figura emblemática é a dos influenciadores digitais, os quais têm se tornado celebridades com bastante força nessa mídia.

3.4. Instagram

O presente trabalho tem como foco a rede social digital Instagram: uma rede de compartilhamento de fotos e vídeos, criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. O Instagram consiste no compartilhamento de fotos e vídeos e permite o uso de filtros digitais. Usado como forma de compartilhar momentos do cotidiano, o sistema conta com funções simples e rápidas. A rede é composta por perfis com informações pessoais e cada usuário pode seguir outros e ser seguido (SANTOS; SANTOS, 2014, p. 311-312).

O aplicativo foi disponibilizado no dia 6 de outubro de 2010, inicialmente de forma gratuita e exclusiva para os usuários do sistema operacional iOS, uma plataforma que agrega um conjunto de aplicativos da Apple Inc., para serem utilizados em seus produtos. Em 2011 o aplicativo renovou seu *layout*, ganhou novos filtros, era usado por dez milhões de pessoas e a equipe de produção era formada por seis pessoas.

Buscando ainda mais crescimento lançou em 2012 a sua versão para Android, e uma semana depois foi comprado pelo Facebook, em uma transação que girou em torno de um bilhão de dólares. Também em 2012, lançou o acesso a perfis através do computador, levando o Instagram para além dos *tablets* e celulares, embora houvesse a restrição de algumas funções, podendo o usuário somente ver, comentar e curtir as fotos, sem poder compartilhar. Já em 2013, a plataforma disponibilizou a postagem de vídeos com até 15 segundos de duração.

Os 15 segundos de vídeo só foram expandidos em 2015 para até um minuto — restrição mantida até hoje e foi lançada a ferramenta de *Boomerang*. As mudanças no *design* e no *layout* do Instagram em 2016 também alteraram o ícone do app, antes reconhecido pelo desenho de uma câmera com tons em marrom e formato de Polaroid. Com a reformulação, o botão ficou com uma imagem mais simples, com o contorno da câmera em branco sobre um fundo com tons de rosa. Em 2017 foram lançadas as funções de transmissão de vídeo ao vivo e a função de *posts* com mais de uma imagem ou vídeo.

De acordo com o blog de tecnologia TecMundo, em junho de 2018 um bilhão de pessoas diferentes acessam o Instagram pelo menos uma vez por mês em seus *smartphones* ao redor do mundo. A Figura 2 representa a linha do tempo do Instagram, conforme suas evoluções durante os anos.

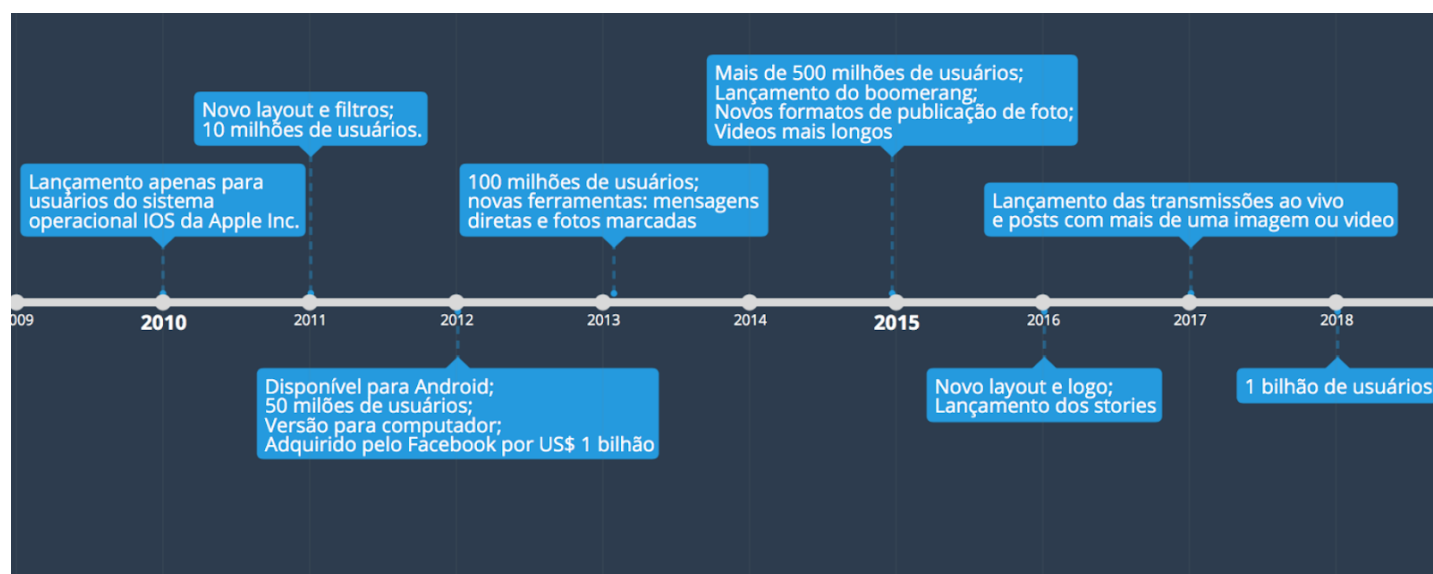


Figura 2: Evoluções do Instagram. Fonte: Techtudo (2018), adaptado pela autora.

A rede social tinha como principal objetivo o compartilhamento de fotos e vídeos, permitia o uso de filtros digitais e o compartilhamento nos demais serviços de redes sociais digitais, tais como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr.

Tendo em conta que o Instagram é uma mídia social cujo foco é a postagem de fotos e que essa rede trabalha com informações rápidas e instantâneas, a plataforma funciona como uma ótima ferramenta para os *digital influencers* de moda. Afinal, eles trabalham exatamente com a imagem e têm a responsabilidade de saber e divulgar o que está na moda, as novas tendências e temas que demandam uma comunicação ágil e imediata.

De acordo com Feghali e Dwyer (2001), a moda funciona em ciclos semestrais de tendências expressas em cores, estilos, texturas que variam muito rapidamente, do que resulta

a necessidade de estar sempre em sintonia com as mudanças. Diante disso, pode-se afirmar que o Instagram é a plataforma ideal para os influenciadores digitais desse nicho.

Segundo Phil Gonzales (2011), criador do blog *instagrammers.com*, “com o Instagram é possível separar-se dos atributos físicos do produto e se aproximar mais do marketing de 'engajamento' (participação), onde temos a possibilidade de colocar a uma marca onde quer que esteja, por vinculá-la a sentimentos e ideias de uma forma muito poderosa”.

Em se tratando de engajamento, uma das características constatadas nessa mídia social é a valorização que se dá através do número de usuários que acompanham o perfil, significando que quanto mais elevado o número de seguidores, maior será o prestígio desse membro, no caso, do influenciador digital.

Dentro desta perspectiva, uma rede social é compreendida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (WASSERMAN E FAUST, 1994, DEGENNE E FORSÉ, 1999 *apud* RECUERO, 2005). Para que os nós entre essas conexões sejam estreitados, é preciso que haja interação entre eles, é nesse ponto que entram outras duas importantes ferramentas de engajamento no Instagram: as curtidas e os comentários.

Nesta pesquisa, vamos analisar cinco *posts* no Instagram de influenciadores digitais sobre o produto Saddle da marca Dior, para entender melhor a interação entre o cliente e a marca, por meio dessas ferramentas de engajamento.

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

4.1. A marca Dior

A marca Dior é conhecida mundialmente como uma marca de luxo. Seu criador Christian Dior nasceu na França em 1905. Desde criança se interessava muito por arte, porém, sua família o influenciou a seguir uma carreira diplomática, então estudou Ciências Políticas.

Ao terminar o curso, viajou por grande parte da Europa, até que, em 1927, abriu uma galeria de artes, em sociedade com um amigo. Em 1934, vítima de uma grave doença, Dior não podia contar com o dinheiro de sua família, que, desde 1931, atravessava sérios problemas financeiros. Após um ano, já recuperado da doença, começou a desenhar croquis para o "Figaro Illustre", jornal parisiense que os publicava semanalmente na seção de alta-costura.

De acordo com o site da marca, em 1941, Dior conheceu Pierre Balmain, que alguns anos mais tarde seria um dos principais estilistas franceses da história. Nessa época, Dior já almejava criar sua própria marca, porém ainda não possuía recursos financeiros suficientes. À vista disso, procurou o apoio de Marcel Boussac, um grande empresário de tecidos que o ajudou. Então, em dezembro de 1946, nasceu "The House of Dior" (em português, A Casa do Dior), uma espécie de loja e ateliê. O endereço, em Paris, era o número 30, da Avenida Montaigne, o mesmo até hoje.

Em 1947, Dior lançou sua primeira coleção, a qual chamou de "La Ligne Corolle" que possuía a famosa saia até a altura do tornozelo, que até hoje faz sucesso. A redatora chefe da revista "Haper's Bazar", uma das revistas de moda mais conceituadas do país, Carmel Show, ao final do desfile, após observar silhuetas inéditas escreveu: "This is a New Look" (isto é um novo look); a partir daí, nascia uma lenda, que definiria o padrão dos anos 50.

De acordo com Garcia (s/d), em sua primeira coleção, Dior conseguiu mudar todo o conceito de praticidade e simplicidade das roupas femininas, até então uma necessidade dos tempos de guerra. Ela ainda afirma que:

Após tantos anos de restrições, a mulher necessitava se sentir novamente feminina e ansiava pela elegância e o luxo perdidos. Dior acertou e criou modelos extremamente femininos, luxuosos, sofisticados e elegantes, inspirados na moda da segunda metade do século 19. Os vestidos e saias eram mais longos, o busto mais acentuado, a cintura bem marcada e as saias amplas. (GARCIA, s/d)

Christian Dior ainda seguiu trazendo várias novidades para a marca: em 1947 lançou o perfume "Miss Dior" e, em sua coleção de 1951, usou o terno masculino em roupas femininas, o que foi mais uma grande revolução para a época. Garcia (s/d) afirma que Christian Dior foi um dos estilistas mais cultuados e admirados no mundo da moda, suas criações foram sucesso e seu nome associado a elegância e refinamento.

Christian Dior morreu em 24 de outubro de 1957, e deixou um verdadeiro império do luxo construído, com 28 ateliês e 1.200 empregados. Seu sucessor, para assumir a direção de criação da grife, foi Yves Saint-Laurent que, logo depois, saiu e abriu sua própria marca. De acordo com o blog de moda Biblioteca da Costura (2013), o posto foi assumido por Marc Bohan, estilista francês, depois por Gianfranco Ferré, em 1989, com a proposta de renovar a marca. Seu estilo de linhas arquitetônicas e corte seco foi sucesso até 1997, ano em que assumiu o gênio e polêmico John Galliano, que após ser demitido, foi sucedido pelo belga Raf Simons.

Desde 1984, a marca é gerenciada pelo grupo LVMH (Louis Vuitton Môt-Hennessy), primeira empresa mundial do comércio de luxo. Em 2016 a italiana Maria Grazia Chiuri foi nomeada ao cargo e torna-se a primeira mulher a chefiar a criação artística da Dior, posto no qual permanece até hoje.

No Brasil a Dior possui apenas uma loja, que fica em São Paulo. O mercado de luxo no nosso país, apesar de todo o Brasil vivenciar um momento econômico instável, continua apresentando crescimento. De acordo com a Euromonitor (2018), o setor de luxo projeta crescimento de 2,5% no país em 2018 e até 2022, espera-se que a expansão seja de pelo menos 10%, vide Figura 3.

PROJEÇÃO DO MERCADO DE LUXO (EM US\$ MILHÕES)	MUNDO		BRASIL	
	2017	2022	2017	2022
Vestuário	123.129,4	134.839,9	1.222	1.312
Bebidas (vinho, champanhe e destilados)	93.167,5	118.837,5	130	159
Carros	505.668,0	712.015,5	3.282	3.824
Óculos	20.490,6	23.762,6	806	863
Hoteis (a partir de 5 estrelas)	51.057,5	60.953,4	196	326
Joias	41.756,0	45.321,5	290	308
Produtos de couro	49.192,7	55.840,8	232	255
Eletrônicos	891,1	1.307,0	—	—
Relógios	28.234,2	29.467,3	143	144
Instrumentos de escrita e papelaria	1.502,2	1.554,9	20	23
Beleza e cuidado pessoal	39.631,9	47.339,9	362	404
Total de produtos de luxo	954.721,2	1.231.240,4	6.683	7.618

Figura 3: Projeção do mercado de luxo. Fonte: Euromonitor via Meio & Mensagem (2018).

Em pesquisa realizada em 2018 pela Bain & Company, principal consultora mundial para a indústria global de bens de luxo, em parceria com a Altagamma, fundação italiana de fabricantes de artigos de luxo, descobriram que “China” e “*millennials*” continuam sendo as palavras-chave de uma indústria que pode chegar a 390 bilhões de euros globalmente em vendas até 2025.

Julio (2018) afirma que "dialogar com temáticas das gerações mais jovens tem se mostrado um diferencial para marcas que querem transmitir sua tradição a uma nova geração de consumidores", pois os jovens estão ganhando acesso ao consumo muito cedo e são clientes em potencial.

À vista disso, a Dior procurou realizar uma campanha, para divulgar um novo produto, por meio de influenciadores digitais do mundo todo, tendo como público-alvo os jovens. O produto foi a bolsa Saddle.

4.2. O produto Saddle

A bolsa Saddle foi criada por John Galliano, que esteve à frente da marca entre 1997 e 2011. O modelo foi lançado em 1999 e logo fez sucesso por conta de seu formato, até então, inusitado, de sela de cavalo. O modelo original é com o monograma da marca (Figura 4), porém com o sucesso da peça, o estilista foi criando várias outras estampas.



Figura 4: bolsa Saddle monograma azul. Fonte: site oficial da marca Dior

De acordo com o site de moda Fashion Forward da UOL (2018), a Saddle foi produzida em centenas de padronagens, estampas, cores e em edições limitadas. *Denim* azul, em um cinza clássico com o logo replicado, rosa bebê, com estampa de papel de jornal e até de Bob Marley.

Original e divertida, a bolsa passou a ser peça-desejo de todas as celebridades, principalmente depois de a protagonista, Carry Bradshaw, do seriado *Sex and the City* aparecer em uma das temporadas com o item, conforme mostra Figura 5.



Figura 5: Carry Bradsaw de Sex and the City usando a bolsa Saddle. Fonte: Fashionismo.

No desfile feminino de inverno 2019 da grife (que ocorreu em fevereiro de 2018 em Paris), Maria Grazia Chiuri apresentou várias opções do acessório, desde a clássica de couro preto, (Figura 6) até a estampada com o logo da marca (página 27). De acordo com o próprio site da marca, a bolsa foi revisitada por Maria Grazia Chiuri em dois formatos e traz diferentes cores e materiais.



Figura 6: bolsa Saddle clássica de couro preto. Fonte: Dior (2018), adaptado pela autora.

"A Saddle é uma daquelas peças emblemáticas que sempre conseguem se manter contemporâneas", explica Maria Grazia para a revista de moda "Vogue America". "Também é um dos códigos da história recente da marca."

A nova versão é fiel à original, porém agora possui dois tamanhos e alteração na alça. O site da Dior diz que a nova alça é: tiracolo étnica, realçada com franjas e peças metálicas (Figura 7), ela é usada em *crossbody* para dar liberdade ao movimento, em um visual moderno e marcante. "Essa coleção possibilitou dar novos ares à sua beleza atemporal. Considero esse ícone da história recente da Maison como o acessório perfeito para enfrentar a batalha cotidiana da vida", afirma Maria Grazia Chiuri (2018) ao próprio site.

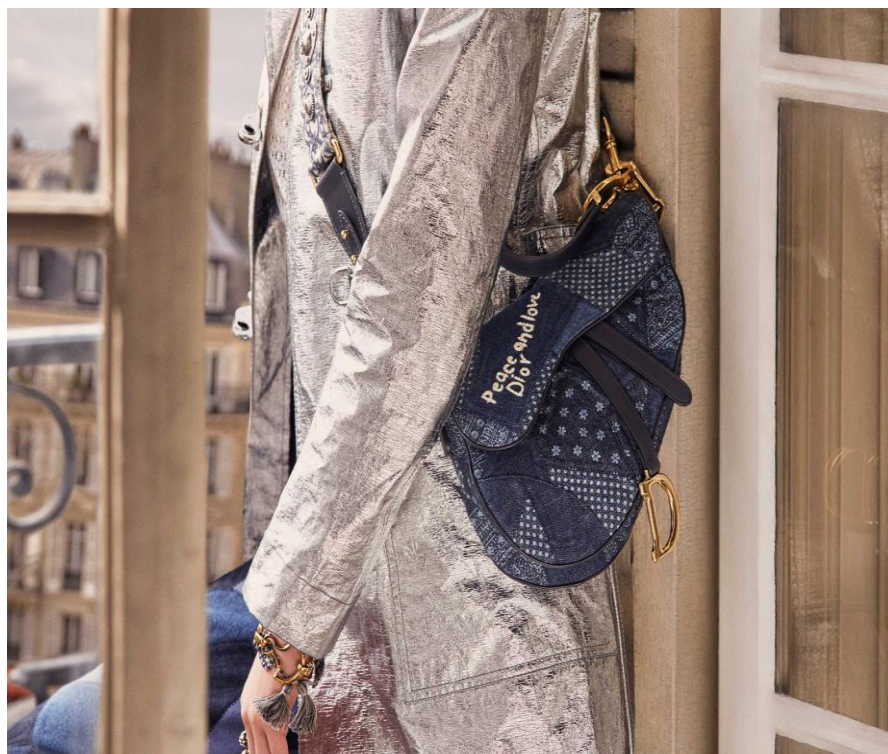


Figura 7: novos modelos da bolsa Saddle. Fonte: Dior (2018), adaptado pela autora.

4.3. A campanha

Causar uma sensação ao lançar novos produtos está se tornando mais importante e mais desafiador para as marcas de luxo, pois as redes sociais estão saturadas de imagens de moda. A última edição do estudo intitulado *Luxury Study*, da Bain & Company, realizado em janeiro de 2018, mostrou que o varejo de luxo em lojas físicas cresceu 8%, enquanto que as lojas *online* cresceram 24% no mesmo período. Por isso, no dia 19 de julho de 2018, às 10 horas no Brasil, aconteceu o relançamento oficial da bolsa Saddle.

A campanha gerou muitas dúvidas entre os profissionais da área de moda e de marketing. Nem todos influenciadores identificaram o *post* como um conteúdo patrocinado e isso causou incômodo aos espectadores. Esse tipo de campanha mostra como o marketing de influência pode ser usado para trazer de volta uma peça e chamar a atenção de seu público-alvo. Porém, uma campanha desse tamanho pode parecer ser calculada e inorgânica, correndo o risco de superexpor a peça que está sendo promovida ou até mesmo desvalorizá-la.

Com isso, a Dior realizou o relançamento em um ataque-relâmpago de marketing que não passou despercebido: dezenas de influenciadores de todo o mundo publicaram imagens no Instagram posando com o acessório, no mesmo dia em que a Dior lançou suas próprias campanhas com modelos em carros antigos nas ruas de Paris.

Neste trabalho, vamos analisar os posts das seguintes influenciadoras digitais: Camila Coelho, Camila Coutinho, Helena Bordon, Thássia Naves e Marcella Tranchesi, que foram as brasileiras que participaram dessa ação de marketing.

5. PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

5.1 A pesquisa

No Brasil, as influenciadoras Camila Coelho, Helena Bordon, Camila Coutinho, Thássia Naves e Marcella Tranchesi participaram dessa campanha de marketing. As cinco fizeram o *post* com a bolsa Saddle no dia 19 de Junho de 2018.

Com mais de sete milhões de seguidores em seu perfil no Instagram, a mineira Camila Coelho começou sua carreira em 2010 com um canal de dicas de beleza no Youtube, que hoje (Julho/2018) já está com mais de três milhões de inscritos. Em *posts* e vídeos, Coelho fala em português e inglês, pois há dez anos se mudou para os Estados Unidos. Ela também é dona do antigo blog Super Vaidosa, que hoje leva seu nome.

Em seu *post* de divulgação da bolsa Saddle (Figura 8), Camila Coelho colocou a legenda em inglês e depois a tradução em português que dizia: "Ela voltou, é icônica e to muito apaixonada! A Bolsa *#DiorSaddle* voltou mais forte que nunca! *#SuppliedByDior*", sendo que essa última *hashtag* indica que o *post* foi patrocinado pela marca Dior. A *influencer* obteve 111.961 curtidas e 795 comentários.



Figura 8: *post* Camila Coelho. Fonte: Instagram (2018).

Maria Helena Bordon, conhecida por Heleninha Bordon, fez parte da terceira geração de mulheres à frente da loja Daslu, que foi uma loja de artigos de luxo da cidade de São Paulo. Filha de Donata Meirelles, diretora de estilo da revista de moda Vogue Brasil, logo jovem decidiu abrir uma marca chamada 284 com mais três colegas. Atualmente, é dona da marca de óculos "By Helena Bordon" e de uma conta no Instagram com mais de um milhão de seguidores.

Em seu *post* de divulgação do produto Saddle (Figura 9 e Figura 10), a paulista divulgou três fotos com a bolsa e a seguinte legenda: "E com vocês a nova *#diorsaddle* @dior minha nova paixão. Muito feliz que ela está de volta e ainda mais *cool*.. Lembro 'roubando' da minha mãe as *#saddles* das coleções do John Galliano para @dior. E aí? Curtiram?". Ela não sinalizou que era um *post* patrocinado e teve 12.027 curtidas e 99 comentários.



Figura 9: *post* Helena Bordon. Fonte: Instagram (2018) com adaptação.



Figura 10: continuação *post* Helena Bordon. Fonte: Instagram (2018) com adaptação.

Já Camila Coutinho, que é de Recife, começou com um blog. Ela conta em seu livro que, em uma madrugada de 2006, decidiu criar um blog para falar sobre as celebridades

internacionais com três amigas. O nome do blog é Garotas Estúpidas, mesmo nome até hoje. "Post após post, fui tomando gosto pela coisa e comecei a dedicar cada vez mais horas do meu dia ao blog." (COUTINHO, 2018, p. 17), conta em seu livro. O GE (Garotas Estúpidas) foi crescendo e hoje em dia têm em média um de milhão de visualizações por mês.

O blog abriu muitas portas para Camila, que passou a ter cada vez mais credibilidade no mercado de moda. Atualmente, ela possui mais de dois milhões de seguidores no Instagram e o perfil do blog possui mais de um milhão.

No *post* de divulgação da bolsa Saddle (Figura 11), Coutinho usou duas fotos (uma mais próxima e outra mais distante) e colocou a seguinte legenda: "*Guess who is back? #DiorSaddle* 19 anos depois da criação por John Galliano pra @dior, a bolsa sela volta com tudo na versão atualizada de Maria Grazia Chiuri! Toda linda com essa alça maravilhosa!! Aff!". Ela não indicou que o *post* foi patrocinado e teve 31.628 curtidas e 285 comentários.



Figura 11: post Camila Coutinho. Fonte: Instagram (2018) com adaptação.

Thássia Naves, natural de Uberlândia (MG), estudava Publicidade quando decidiu criar o Blog Da Thássia, em 2004. Sempre com foco em moda, Thássia já alimentava seu blog com "*looks* do dia" que mostravam as roupas que ela usava, dando crédito para as marcas. Com isso, ela foi ganhando cada vez mais visibilidade e atraindo vários patrocinadores.

Com a chegada do Instagram em 2010, Thássia criou seu perfil que hoje tem mais de três milhões de seguidores. A mineira também migrou para o Youtube criando seu canal que hoje possui mais de 180 mil inscritos.

No *post* em parceria com a Dior, Thássia divulgou duas fotos (Figura 12) e a seguinte legenda: "*New bag obsession. The iconic #diorsaddle @dior #thassiasstyle. É it bag que fala né?! Quem também está apaixonada pela nova bolsa da @dior?! Hoje é lançamento mundial desse modelo que foi relançado nessa coleção e já é sucesso absoluto, claro! #diorsaddlebag*". Ela teve 36.782 curtidas e 322 comentários.



Figura 12: *post* Thássia Naves. Fonte: Instagram (2018) com adaptação.

Por fim, Marcella Tranchesi, que assim como Helena Bordon, também faz parte da terceira geração de mulheres à frente da loja Daslu, ou seja, desde criança já estava imersa no mundo da moda. Seu perfil no Instagram que hoje possui mais de 317 mil seguidores, começou com dicas de viagem e de maquiagem. Hoje em dia, a influenciadora também possui um canal no Youtube com mais de 90 mil inscritos.

Em seu *post* da Saddle (Figura 13), a paulista escreveu: "*Interrompendo os posts spa pq a #diorsaddle voltou!!! Uma bolsa-ícone de 1999 criada pelo Galliano pra @dior que me lembro desde sempre – quando eu era criança foi a bolsa mais desejo, viajava com minha mãe*

e todo mundo queria uma! O modelo voltou, mais atual com essa 2a alça mais longa, e o lançamento mundial é hoje – no Brasil as vendas começam agora, 10am!, na loja do @cidadejardimshopping #looksdamarcella". A foto recebeu 11.905 curtidas e 241 comentários.



Figura 13: *post* Marcella Tranchesi. Fonte: Instagram (2018) com adaptação.

5.2 Análise de dados

Nesta parte do trabalho comparamos os *posts* das influenciadoras digitais em relação a número de curtidas, número de comentários, *hashtags* usadas, número de fotos do *post* e se houve a indicação de que o *post* era patrocinado ou não. Além disso, também comparamos a relação entre a quantidade de seguidores com o engajamento no *post*. Na Tabela 1 pode-se analisar tais comparações.

Influenciadora digital	Camila Coelho	Maria Helena Bordon	Camila Coutinho	Thássia Naves	Marcella Tranchesi
Nº seguidores	7 milhões	1 milhão	2 milhões	3 milhões	317 mil
Nº curtidas no <i>post</i>	111.961 curtidas	12.027 curtidas	31.628 curtidas	36.782 curtidas	11.905 curtidas
Nº comentários no <i>post</i>	795 comentários	99 comentários	285 comentários	322 comentários	241 comentários
<i>Hashtags</i> utilizadas	#DiorSaddle #SuppliedByDior	#diorsaddle #saddles	#DiorSaddle	#diorsaddle #thassiasstyle #diorsaddlebag	#diorsaddle #looksdamarcella
Nº de fotos do <i>post</i>	1	3	2	2	1
Indicação de <i>post</i> patrocinado	✓	X	X	X	X

Tabela 1: Tabela de comparação de *posts* das influenciadoras.

Fonte: elaborada pela autora (2018).

A partir desses dados, podemos concluir que o número de seguidores nem sempre é tão relativo quando trata-se de engajamento, pois, como pode-se verificar, a Marcella Tranchesi é a influenciadora que possui menos seguidoras, porém seu *post* recebeu mais comentários que o da Maria Helena Bordon que possui mais seguidores.

Em relação à quantidade de fotos do *post*, podemos observar que Maria Helena Bordon foi que a postou mais imagens e teve o menor número de comentários, mesmo tendo um alto número de seguidores.

Em se tratando de *hashtags*, todas usaram a que indicava o nome do produto "#DiorSaddle", porém apenas a Camila Coelho utilizou a *hashtag* que indicava que o *post* é uma campanha publicitária com "#SuppliedByDior".

Influenciador digital é uma profissão nova, porém, existem ao menos dois projetos de leis para regulamentar a profissão de blogueiro, os PLs 4289/2016 e 8569/2017, que tramitam apensados na Câmara dos Deputados.

Segundo o Manual Jurídico sobre Influenciadores Digitais elaborado pelo escritório de advocacia Baptista Luz Advogados (2018),

sobre a contratação de Influenciadores Digitais por agências de publicidade, a Associação Brasileira dos Agentes Digitais (ABRADi) lançou em julho de 2017 o "Código de Conduta para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores", recomendando maior transparência nas veiculações. Isto é, informar para o público-alvo

que o que é divulgado pelo Influenciador Digital decorre de um acordo comercial entre ele e a marca, como uma estratégia de propaganda remunerada e não apenas uma opinião pessoal do Influenciador.

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, a propaganda invisível ou oculta é considerada uma prática desleal contra o consumidor, sendo um direito básico “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais (...)” (Art. 6º, IV), pois “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (Art. 36).

A ABRADi propõe, inclusive, o uso de palavras como “promo”, “publi”, “ad” (de *advertising*, “propaganda” em inglês) ou “brinde”, que podem ser apresentadas como *hashtags* para informar o público que o post está sendo em parceria com a marca.

Um fator que observamos em todos os *posts* é a linguagem utilizada nesse tipo de publicidade que, apesar de ser feita por influenciadores de diferentes estilos, segue uma espécie de padrão. A linguagem é usual do interlocutor, fator este responsável pelo caráter de espontaneidade dos *posts*. Os *digital influencers* falam dos produtos ou das marcas como se estivessem conversando com um amigo, reforçando a ideia de proximidade entre o influenciador e seus seguidores.

Outro ponto em comum na linguagem utilizada pelas influenciadoras é que esta raramente conta com elementos característicos de textos publicitários, conseguindo assim, chamar a atenção dos seguidores que, como indivíduos da sociedade contemporânea, têm suas mentes supersaturadas de conteúdos publicitários, pois são bombardeados por propaganda em praticamente 100% do tempo.

Em conversa no aplicativo *Whatsapp* realizada no dia 29 de outubro de 2018 com Guilherme Liggeri (Apêndice A), que trabalha com Relações Públicas (R.P.) da Dior em São Paulo desde Janeiro de 2018, ele informou que a loja de São Paulo foi avisada pela Dior Paris que aconteceria esse *boom* de divulgação *online* em todos os países. A equipe de São Paulo teve liberdade para escolher quais *influencers* seriam selecionados no Brasil. Guilherme contou que “todas foram escolhidas de acordo com o perfil das clientes brasileiras e que a grande maioria já eram amigas da marca há muito tempo”.

Sem poder entrar em muitos detalhes por conta do contrato de confidencialidade com a marca, Guilherme afirmou que a campanha foi um sucesso e que alavancou a venda das bolsas no Brasil. Segundo pesquisa do site especializado em consumo online, Lyst, realizada em 2018, a bolsa Saddle é o primeiro item da lista de peças desejo do ano e também a peça mais vendida da temporada.

O *ranking* leva em consideração os dados globais de pesquisa do Google e da Lyst, estatísticas de engajamento, taxas de conversão e vendas em todo o mundo durante um período de 3 meses (abril a julho de 2018). Os nomes que figuram no *ranking* são os mais procurados, copiados e consumidos pelo público interessado em moda nesse período. O site relatou um aumento do consumo de grifes de luxo pelos jovens, chamados *millenials*.

A pesquisa “The Fashion Impact of Instagram” (2017), realizada pela marca de jóias americana *Dana Rebecca Designs*, apresenta dados sobre o impacto que o Instagram causa na moda. Foram entrevistados dois mil usuários do Instagram.

Essa pesquisa também afirma que a geração dos *millenials* é muito ativa no Instagram, sendo que 89% possui uma conta nessa rede social. Além disso, essa pesquisa também apresenta que 85% das pessoas seguem perfis que são focados em moda, *lifestyle* ou estilo. A diferença entre homens e mulheres não é relevante.

Por fim, a pesquisa mostra que 63% dos entrevistados se dizem antenados nas tendências de moda. As mulheres um pouco mais do que os homens e que 72% das pessoas afirmaram ter realizado uma compra após terem visto algo no Instagram.

A Tabela 2 (página 40) apresenta um quadro-síntese da análise que compara a base teórica, com a pesquisa. Por meio dele, podemos dizer que, em grande parte, a pesquisa aproximou-se da base teórica.

Base teórica	Pesquisa	A pesquisa aproxima-se ou distancia-se da base teórica
O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KARHAWI, 2017) para que eles adquiram tal produto ou serviço.	A marca Dior optou por realizar a divulgação do produto Saddle por meio de influenciadores. Todos os influenciadores postaram uma foto usando a bolsa no mesmo dia. Ou seja, eles decidiram divulgar o produto de forma sutil e repetitiva.	A pesquisa aproxima-se da base teórica, pois apresenta um caso de uma grande marca que utiliza o marketing <i>online</i> por meio de influenciadores digitais para a divulgação de um novo produto.
A pesquisa Influencers Market 2016 mostrou que o fator que mais chama a atenção das marcas ao contratarem um influenciador é a relevância que este tem junto a sua audiência, ou seja, o número de seguidores não é o fator mais importante.	As influenciadoras brasileiras possuem diferentes números de seguidores. Marcella Tranchesi é a influenciadora que possui menos seguidoras, porém seu <i>post</i> recebeu mais comentários que o da Maria Helena Bordon, que possui mais seguidores e quase o mesmo número de curtidas. Ou seja, mesmo tendo aproximadamente 680 mil seguidores a mais do que Marcella Tranchesi, Marian Helana Bordon não conseguiu tanta relevância entre seus seguidores.	Observamos entre as influenciadoras que o número de seguidores não era o fator mais relevante pois, além de no Brasil existirem várias influenciadoras com números de seguidores mais altos do que as selecionadas para a campanha, observamos também que, entre as influenciadoras selecionadas, havia uma com menos seguidores que conseguiu mais comentários do que outra que possui mais seguidores.
Cardoso (2016) argumenta que o termo <i>Digital Influencer</i> ou influenciador digital refere-se a uma pessoa que tem uma grande quantidade de seguidores nas redes sociais e que possui muita capacidade de influenciar os mesmos, tornando-se, então, referência na indicação de produtos ou serviços.	Na pesquisa, observamos que o número de seguidores não é o fator mais importante.	Neste item, a pesquisa distancia-se da base teórica pois, atualmente, as marcas estão procurando cada vez mais micro influenciadores digitais, que possuem menos seguidores porém conseguem um alto retorno e engajamento.
Para as marcas e organizações, uma das grandes vantagens de se contratar um influenciador digital para realizar a publicidade de sua marca é a possibilidade de ter o <i>feedback</i> instantâneo dos consumidores, no mundo virtual os mesmos conseguem externalizar seus anseios e suas necessidades por meio de curtidas e comentários nos <i>posts</i> .	Com a pesquisa conseguimos ver quais <i>posts</i> tiveram mais engajamento, ou seja, mais curtidas e comentários. Esse engajamento é utilizado pela empresa para analisar os resultados da campanha em tempo real.	A pesquisa aproxima-se da base teórica, pois um dos pontos mais atrativos do marketing digital, por meio do marketing de influência com influenciadores digitais, é poder acompanhar os resultados da campanha e seus desenvolvimentos em tempo real.
Para Gomes e Gomes (2017), os influenciadores digitais podem ser classificados como indivíduos que têm poder para engajar e envolver seus espectadores e que conseguem impactar no comportamento e no consumo de seus seguidores.	Em conversa com o R.P. da Dior de São Paulo, Guilherme Liggeri, ele informou de que a campanha alavancou a venda das bolsas	A campanha gerou um valor à bolsa, estimulando a necessidade de compra no público-alvo e, com isso, o produto foi vendido.
Vieira (2016) define o <i>influencer marketing</i> como a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas. Essas "personalidades digitais" teriam força suficiente para influenciar as pessoas "comuns" a preferir determinada marca, norteadas decisões de compra.		

Tabela 2: Quadro-síntese da análise. Fonte: elaborada pela autora (2018)

6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

6.1 Conclusão

A indagação que originou essa pesquisa foi "por que a marca Dior, que é tão renomada, optou por fazer a campanha de relançamento de um novo produto com influenciadores digitais?" e esta pesquisa teve como objetivo analisar a campanha de relançamento da bolsa Saddle da marca Dior com cinco influenciadores digitais no Brasil e seus resultados.

Através dos objetivos específicos, definimos o que é o marketing de influenciador digital e como foi utilizado na campanha. Analisamos o discurso utilizado pela marca através dos *digital influencers* e verificamos o resultado da campanha no Instagram por meio do engajamento dos seguidores de cada influenciadora.

A publicidade feita por meio de *digital influencers* em seus perfis pessoais no Instagram se tornou uma coisa comum e que, devido à sua linguagem natural e espontânea, muitas vezes acaba passando despercebida pelos consumidores, diferentemente da publicidade tradicional. Esse fato pode ser considerado uma das justificativas para a marca Dior optar por fazer o relançamento de um produto com uma campanha digital. Sendo uma marca renomada e que já está no mercado de luxo há muito tempo, é esperado que suas campanhas sejam tradicionais, porém a Dior decidiu chamar atenção de uma maneira diferente e ousada.

Um fator negativo encontrado durante a campanha foi a falta de sinalização de que aquele *post* fazia parte de uma campanha publicitária. Além de não fazerem marcação clara sobre a publicidade veiculada em suas publicações, toda a linguagem e o conteúdo postado são sutis e leves, o que, de certa forma, acaba mascarando o discurso publicitário e a intenção comercial por trás da postagem. Com isso, surgem questionamentos éticos sobre esse tipo de publicidade, como se é ético da parte do influenciador induzir seus seguidores a acreditarem que ele está divulgando uma opinião pessoal quando na verdade está emitindo publicidade paga.

O ideal seria que todas as influenciadoras sinalizassem que o *post* é publicitário, de forma clara logo no início, evitando que seu seguidor precise ler a publicação até o final para se deparar com um aviso mínimo (se houver), que frequentemente passa despercebido, de que o conteúdo que está tendo acesso é uma publicidade.

Entretanto, apesar destas observações negativas sobre a campanha, no que diz respeito à eficácia da utilização dessas influenciadoras em atingir o público alvo, o presente estudo sugere que esta é alcançada com excelência. A peça passou a ser uma “*it bag*”, ou seja, uma peça desejo, difícil de encontrar e exclusiva já que a marca fez várias estampas em poucas peças.

Além da conversa com Guilherme Liggeri, Relações Públicas (R.P.) da Dior em São Paulo, que afirmou que a campanha foi um sucesso, nós tentamos encontrar a bolsa Saddle nas lojas do Brasil e de Portugal e em todas as lojas a bolsa estava esgotada, verificando que as influenciadoras digitais influenciam no processo de decisão de compra do consumidor. Ou seja, fugindo da publicidade tradicional e usando o marketing digital por meio de influenciadores, a Dior conseguiu sim obter bons retornos mercadológicos.

Sendo assim, apesar das discussões que envolvem a parte ética da maneira que os *digital influencers* fazem publicidade, os *publiposts* vêm sendo uma forma de publicidade cada vez mais comum e eficiente.

6.2 Recomendações para estudos futuros

Sobre as dificuldades encontradas no presente trabalho, e que poderão vir a ser obstáculos para outras pesquisas, pode-se destacar a carência de um método para a obtenção de dados concretos sobre as porcentagens de venda do determinado produto antes e depois de ser anunciado pelas influenciadoras digitais e a falta de acesso às influenciadoras digitais e também aos funcionários da marca Dior para entender melhor o acordo entre as partes.

Como sugestões para futuras pesquisas, recomenda-se identificar a efetividade das ações de marketing digital realizados pelas influenciadoras digitais sob a ótica financeira, buscando mensurar os retornos obtidos tanto pelas influenciadoras digitais como pelas empresas, que haja uma pesquisa quantitativa referente às vendas de produtos anunciados por influenciadores digitais no Instagram. Uma pesquisa que traga dados mais sólidos sobre a eficácia prática desse tipo de publicidade, que mostrem se realmente anunciar através do perfil de *digital influencers* é uma estratégia que aumenta a porcentagem de vendas e traz um lucro real para a empresa que opta por essa mídia.

Por fim, também seria interessante entender como os padrões de comportamento de consumo dos seguidores podem ser moldados pelas influenciadoras digitais, estabelecendo parâmetro de comparação entre ações que foram mais ou menos efetivas.

7. REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ADVOGADOS, Baptista Luz. **Manual Jurídico sobre Influenciadores Digitais**. 2018. Disponível em: <https://baptistaluz.com.br/wp-content/uploads/2018/04/Manual-jur%C3%ADdico-sobre-influenciadores-digitais_vers%C3%A3o-final.pdf>. Acesso em: 10 out. 2018.

ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

AZEVEDO, Rodrigo. **Marketing de influência não é publicidade: Influenciador não é garoto-propaganda e só vai estrelar sua campanha se se identificar com a marca**. 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/07/05/marketing-de-influencia-nao-e-publicidade.html>. Acesso em: 01 nov. 2017.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 1998.

CARDOSO, Bruna C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. 53 p. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

CARVALHO, Daniel; CARNEIRO, Rafael; MARTINS, Helen Fernanda Alves; SARTORATO, Eduardo. **Pesquisa Bibliográfica**. 16 jun. 2004. Disponível em: <http://pesquisabibliografica.blogspot.com.br>. Acesso em: 24 out. 2017.

CARVALHO, J. H. **A Publicidade nas Redes Sociais e a Geração Y: A emergência de novas formas de comunicação publicitária**. Congresso PanAmericano de Comunicação PANAM, 2010. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art8_Joao.pdf> Acesso em: 07 set. 2016.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Mcgraw-hill do Brasil, 1983.

COUTINHO, Camila. **Estúpida, eu?: A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018. 176 p.

DANA REBECCA DESIGNS. **The Fashion Impact Of Insta**. 2017. Disponível em: <<https://www.danarebeccadesigns.com/resource/the-fashion-impact-of-instagram>>. Acesso em: 12 out. 2018.

DIOR SITE OFICIAL. **BOLSA SADDLE: Icônica e atemporal, a bolsa Saddle entra em cena na campanha Outono-Inverno 2018-2019..** 2018. Disponível em: <https://www.dior.com/diormag/pt_br/article/bolsa-saddle>. Acesso em: 05 set. 2018.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Senac, 2001.

GANIME, Silvana. **Dior. Biblioteca da Costura**. 2013. Disponível em: <<http://bibliotecadacostura.blogspot.com/2013/02/dior.html>>. Acesso em: 10 out. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 10 set. de 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: 2002. Disponível em: https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 24 out. 2017

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.

GONZALES, Phil (2011) **Em entrevista a Paula Carrion. El Pais “Por qué Instagram está revolucionando el mundo de la moda”**, de 19/10/2011. Disponível em: <http://smoda.elpais.com/moda/por-que-instagram-esta-revolucionando-el-mundo-de-la-moda/>. Acesso em 19 ago. 2018.

GRANJA, Bia (2016). youPIX. **“Influencers Market 2016”**, de 28/09/2016. Disponível em <https://youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13#.pkijqbev1> Acesso em 8 set 2018.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JULIO, Karina Balan. **Consumidores trocam status por experiência e desafiam marcas de luxo**. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/03/02/consumidores-trocam-status-por-experiencia-e-desafiam-marcas-de-luxo.html>>. Acesso em: 02 out. 2018.

KAPLAN, Andreas M.; Michael Haenlein. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons 53, 2010

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. 2017. 61 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edição-Especial.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2018.

KATZ, E.; LAZARSFELD, P.F. **Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications**. (2ª ed.) New Brunswick. Transaction Publishers, 1955, 400 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 796 p.

LIGGERI, Guilherme. Entrevista realizada em 29 de outubro 2018.

LIMA, T. MIOTO, R. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Rev. Katál.** Florianópolis v. 10 n. esp. p. 37-45, 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/katalysis/article/view/S1414-49802007000300004/5742>. Acesso em 23 out. 2017.

LEMONS, André. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano:** as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/DHMCM.pdf> . Acesso em 24 set. 2018.

LYST. **The Lyst Index:** Hottests Products. 2018. Disponível em: <<https://www.lyst.com/the-lyst-index/2018/q3/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

MAGALHÃES, Cláudio M.; ARAÚJO, Cristiane G.; OLIVEIRA, Eduardo T. de; SOUZA, Helbert L. de. **O Boom da Internet e o Impacto na Relação entre Empresas e Consumidores.** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0315-1.pdf>>. Acesso em: 24 de set. de 2018.

MÍDIA DADOS, Grupo de São Paulo. **Mídia Dados:** Brasil 2017. 30. ed. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2017.

MULLER, Leonardo. **Instagram já tem 1 bilhão de usuários ativos por mês.** 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131503-instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>>. Acesso em: 24. set. 2018.

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet:** Uma proposta de estudo. Ecompos, Internet, v. 4, n. Dez 2005, 2005. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/com_virtuais.pdf. Acesso em: 10 set. 2014.

REZ, Rafael. **O que é Marketing:** conceito e definições. 2017. Disponível em: <http://novaescolademarketing.com.br/comunicacao-corporativa/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>. Acesso em: 05 set. 2017.

RICHES, Raimar. **Marketing:** uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

S.PAULO, O Estado de. **Bolsa da hit da Dior nos anos 2000 está na moda novamente.** 2018. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,bolsa-da-hit-da-dior-nos-anos-2000-esta-na-moda-novamente,70002414835>>. Acesso em: 05 set. 2018.

SANTOS, V. L. C.; SANTOS, J. E. **As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas.** 2014. Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/viewFile/1936/pdf_144>. Acesso em: 14 de set. de 2018.

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** São Paulo: Atlas S. A, 2012.

UGARDE, David de. **O poder das redes:** manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas a praticar o ciberativismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. 116 p.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** Meio e Mensagem, 2016. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/opinio/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>> acesso 11 de julho de 2016

ZANETTE, M. **Influência digital:** O papel dos novos influentes no consumo. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015

APÊNDICE A: ROTEIRO ENTREVISTA GUILHERME LIGGERI

Data: 29/10/2018

Nome do entrevistado: Guilherme Liggeri (RP da Dior em São Paulo)

- 1- Qual seu cargo na Dior? Você trabalha na loja a quanto tempo?
- 2- Você estava ciente de que essa campanha aconteceria nesta data? Todas as lojas foram avisadas?
- 3- Vocês puderam ajudar a escolher as influenciadoras? Se sim, quais critérios foram utilizados?
- 4- Vocês da loja de SP, única do Brasil, conseguiram observar que a campanha com as influenciadoras fez com que a bolsa fosse vendida mais rápido? Chegou a esgotar em SP? Se sim, em quantos dias?
- 5- Você sabe me dizer quantas bolsas Saddles foram vendidas em SP desde a campanha?